

Apéndice B: Investigación de mercado

Estudio de mercado de consumo sobre declaraciones medioambientales para productos no alimentarios (Comisión Europea, julio de 2014)

Visión general

El estudio de 2014 de la Comisión Europea ofrece un análisis exhaustivo de las declaraciones medioambientales en el sector no alimentario en toda la UE. Este estudio tiene como objetivo evaluar la prevalencia y el impacto de las declaraciones ecológicas, asegurando que las empresas y los consumidores estén informados, apoyados y motivados para tomar decisiones de compra sostenibles. Su objetivo es identificar los problemas asociados a las declaraciones ecológicas que podrían inducir a error a los consumidores mediante el análisis del cumplimiento de los requisitos legales de la UE y las percepciones de los consumidores sobre dichas declaraciones.

Principales conclusiones

Prevalencia de declaraciones ambientales: Alrededor del 70% de los productos evaluados tenían una o más declaraciones ambientales. En particular, el 51% de estas declaraciones fueron voluntarias, lo que subraya una tendencia significativa del mercado hacia la conciencia ambiental en el etiquetado y la comercialización de los productos.

Tipos de declaraciones ambientales: Los logotipos ambientales fueron la forma más común de declaración verde, presente en el 45% de los casos. Los logotipos de Green Dot y Mobius Loop se encuentran entre los más observados. El estudio también destacó un uso considerable de colores ambientales (verde y azul) e imágenes (árboles, agua, etc.) en los sitios web de productos, lo que sugiere un esfuerzo por transmitir implícitamente el respeto por el medio ambiente.

Percepción y comportamiento de los consumidores: Una parte sustancial de la población europea reconoce el cambio medioambiental como un problema urgente, y está dispuesta a pagar más por productos respetuosos con el medio ambiente. Sin embargo, la confianza en las declaraciones medioambientales está disminuyendo, ya que menos de un tercio de los consumidores informaron que dichas declaraciones influyeron en sus decisiones de compra en 2011.

Cumplimiento y aplicación: El estudio destaca la necesidad de declaraciones medioambientales claras, precisas y fiables para promover un mercado de productos ecológicos que funcione correctamente. Las afirmaciones engañosas o sin fundamento, conocidas como "greenwashing", socavan la confianza del consumidor y la capacidad de tomar decisiones informadas y sostenibles.

Recomendaciones: Los resultados respaldan la mejora de las directrices y los mecanismos de aplicación para garantizar que las declaraciones ambientales estén fundamentadas y no sean engañosas. Mejorar la educación y la concienciación de los consumidores también es clave para tomar decisiones de compra sostenibles.

Implicaciones para Reeco™

El compromiso de Reeco con la sostenibilidad se ve reforzado por los resultados del estudio, que destacan la importancia de las declaraciones medioambientales verificables y transparentes en la industria de la moda. Al aprovechar las certificaciones de terceros y proporcionar afirmaciones claras y fundamentadas sobre la sostenibilidad de sus productos, Reeco™ se posiciona como un actor confiable e innovador en el mercado. Este enfoque no solo está en línea con las expectativas de los consumidores, sino que también establece un

estándar de transparencia y confiabilidad en las declaraciones ambientales en la industria de la moda.

Conclusión

El Estudio de Mercado de Consumo de 2014 sobre Declaraciones Ambientales para Productos No Alimenticios destaca el papel fundamental de las declaraciones ecológicas precisas y fiables para facilitar las elecciones sostenibles de los consumidores y promover la integridad del mercado. El compromiso de Reeco™ con estos principios refuerza su ventaja competitiva y contribuye a una industria de la moda más sostenible.